



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4419/KOM-D/SD-S1/2021

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SRC COACH PT. HM
SAMPOERNA TBK DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND*
EQUITY MELALUI PROGRAM USAHA SAMPOERNA
RETAIL COMMUNITY (*OUTLET*) KEPADA KONSUMEN DI
PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

JENI DIANA
NIM. 11740324248

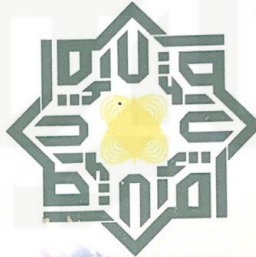
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SRC COACH PT. HM
SAMPOERNA TBK DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND*
EQUITY MELALUI PROGRAM USAHA SAMPOERNA
RETAIL COMMUNITY (*OUTLET*) KEPADA KONSUMEN DI
PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

JENI DIANA
NIM. 11740324248

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

25/01 - 2021
Pb: ACC oleh
Kamugan
Jeni
Sudhan to, S. Sos. M. I. Kom
Nip. 1980 1230 2006 041001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Jeni Diana
NIM : 11740324248
Judul : Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru.

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Januari 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Januari 2021



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Digitally signed by Dr. Masduki, M.Ag
Date: 2021.02.03 11:15:23 +07'00'

Dr. Masduki, M. Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, S. St.M.Pd
NIK. 130 311 014

Penguji III,

Dr. Muhammad Badri, M. Si
NIP. 198101313 201101 1 004

Penguji IV,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130 417 082

Diindungi Undang-Undang

Diindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 11 Januari 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (eksemplar)
Hal : Pengujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di_

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut:

Nama : Jeni Diana
NIM : 11740324248
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan judul **“Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan Brand Equity Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”**

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak kami ucapkan terimakasih, Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing,

SUDINTO. S. Sps. M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SRC COACH PT. HM
SAMPOERNA TBK DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND EQUITY*
MELALUI PROGRAM USAHA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY
(OUTLET) KEPADA KONSUMEN DI PEKANBARU**

Disusun oleh:

Nama : Jeni Diana

NIM : 11740324248

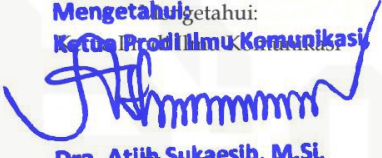
Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal : 11 Januari 2021

Pembimbing,


SUDIWANTO. S. Sps. M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SRC COACH PT. HM
SAMPOERNA TBK DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND EQUITY*
MELALUI PROGRAM USAHA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY
(OUTLET) KEPADA KONSUMEN DI PEKANBARU**

Disusun oleh :

Nama : Jeni Diana

NIM : 11740324248

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal : 15 Oktober 2020.

Pembimbing,


SUDIWANTO, S.Sps. M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

Mengetahui :
Mengetahui:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Kebudayaan dan Ilmu Komunikasi


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Jeni Diana
NIM : 11740324248
Judul : Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk
Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha
Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di
Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 2 November 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 November 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201200003 1 003

Penguji II,

Tika Mutia, M.I.Kom
NIP.198610062019032010

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Jeni Diana
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : **Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan di pasar global yang semakin kompetitif. PT. Hm Sampoerna Tbk membuat program SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang bertujuan meningkatkan *brand equity*. Dengan melalui strategi komunikasi bisnis menjadikan langkah-langkah untuk dilakukan dalam sebuah kegiatan bisnis dan strategi yang digunakan oleh PT HM Sampoerna Tbk untuk mengembangkan *brand equity* kepada konsumen di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan metode yang dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data terhadap program SRC (*Sampoerna Retail Community*) di PT HM Sampoerna Tbk Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk dalam mengembangkan *Brand Equity* melalui Program usaha SRC (*Sampoerna Retail Community*) konsumen di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk dalam mengembangkan *brand equity* menggunakan komunikasi eksternal dalam bentuk komunikasinya yakni verbal dan non verbal. Secara parsial variabel *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand Equity* program SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Bisnis, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Jeni Diana
 Department : Communication
 Title : **The Business Communication Strategy of SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk in Developing the *Brand Equity* through Sampoerna Retail Community (Outlet) Business Program to Consumers in Pekanbaru**

This research is motivated by an increasingly competitive global market. PT. HM Sampoerna Tbk created an SRC (Sampoerna Retail Community) program which aims to increase the brand equity. Through a business communication strategy, steps to be taken in a business activity and strategy are used by PT HM Sampoerna Tbk to develop the brand equity for consumers in Pekanbaru. This study used qualitative descriptive methods. Data were collected from observation, interviews and documentation. The purpose of this study was to know the Business Communication Strategy of SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk in developing Brand Equity through the SRC (Sampoerna Retail Community) business program to consumers in Pekanbaru. The results of this study indicate that the business communication strategy of SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk in developing brand equity uses external communication in the form of verbal and non-verbal communication. Partially, brand equity variables such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty have an important role in increasing the brand equity program of the SRC (Sampoerna Retail Community) to consumers in Pekanbaru.

Keywords: Business Communication Strategy, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, and Brand Loyalty.

Jeni Diana, 14 April 2021

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas hidayah dan anugerah kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik meskipun membutuhkan waktu yang cukup panjang. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat serta pembawa panji-panji kebenaran dan pembaharuan bagi kehidupan umat manusia.

Selesainya penulisan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”. Ini tidak terlepas dari keterlibatan banyak kalangan yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi selama proses penelitian dan penulisan.

Tentunya saat menyelesaikan skripsi ini, penulis mengaku banyak kesulitan dan kendala terutama dalam pendataan dokumen yang berkaitan dengan bahan dan pengolahan data. Namun alhamdulillah atas bimbingan, semangat, masukan dan dukungan Tuhan, alhamdulillah karya ilmiah ini sudah selesai.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis ayahanda Zulfikar dan Ibunda Elen Sinaga yang telah mendidik dan memberikan dukungan moril, materil serta doa yang tulus dalam penyusunan skripsi. Dan jangan lupa berterima kasih kepada semua orang atas bantuan dan kerja sama mereka secara tertulis. Apalagi dalam hal ini, izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Plt. Prof. Dr.Suyitno,M.Ag.
2. Dr. Nurdin M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag. Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Azni M.Ag. selaku Wakil Dekan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Sudianto.S.Sos.M.I.Kom selaku Pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
5. Drs.Suhaimi D,M. selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
6. Dosen serta pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau.
7. Pimpinan dan staf Perpustakaan Fakultas dan Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam pencarian literatur yang diperlukan.
8. Terima kasih kepada PT HM Sampoerna Tbk Pekanbaru dan karyawannya, Ibu Septiana Tri Andini, S.E, Bapak Rezky Priminarsih dan Mohammad Amin selaku *owner* SRC.
9. Terima kasih ibu, ayah dan saudara laki-laki saya yang juga memberikan do'a. motivasi serta semangat kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada keluarga Kos Khumairah yaitu Aradilla, vhea, mellin dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu mendukung dan menghibur penulis selama proses penyelesaian skripsi.
11. Paling terimakasih buat Koko Ardinata S.I.Kom yang selalu menemani dan memberi dukungan dalam menulis karya ilmiah ini, dan juga Putri Riandani Vanesya, Agnesti Devita Putri, dan Laras Septina.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Terimakasih kepada rekan-rekan magang, Silmi Rinda Fitri, Davita Wirawan, kak altra, bang Tri yang juga memberikan do'a. motivasi serta semangat kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih sahabat Pitih Anilawati, Ervina Yulia Siregar, Siti Juariah, Rahmadina, dan winda Yulia Tika yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi, do'a dan motivasi.
14. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 dan teman-teman PR A lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik isi, bahasa, teknik penulisan, ketelitian, kerapian dan metodologi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun perlu kiranya di berikan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Terakhir, hanya kepada Allah semua dikembalikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat adanya. Amin.

Pekanbaru, 25 Januari 2021

Penulis,

JENI DIANA

NIM : 11740324248



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I LATAR BELAKANG	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	9
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Kegunaan Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
B. Kajian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Informan Penelitian.....	33
D. Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Validitas Data.....	35
G. Teknik analisis Data.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM	39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

A. Sejarah PT HM Sampoerna Tbk	39
B. Visi dan Misi PT HM Sampoerna Tbk	42
C. Sampoerna Retail Community (SRC)	42
D. Struktur Organisasi Retailer Enagagement	43
E. Fitur Eksklusif Sampoerna Retail Community (SRC)	46
F. Alamat Kantor	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Analisis Data	58
BAB VI PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Jumlah Outlet SRC Pekanbaru.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen-elemen <i>Brand Equity</i>	20
Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2.4	Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1	Logo PT HM Sampoerna Tbk	41
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Retailer Engagement	43
Gambar 4.3	Logo Outlet SRC	44
Gambar 4.4	Logo Aplikasi AYO SRC	46
Gambar 4.5	Logo Aplikasi AYO SRC Mitra	47
Gambar 4.6	Logo Aplikasi AYO SRC Toko.....	49
Gambar 4.7	Logo Aplikasi AYO SRC Indonesia.....	49
Gambar 4.8	Logo Aplikasi AYO SRC Kasir	49
Gambar 4.9	Logo Aplikasi Pojok Bayar	50
Gambar 5.1	Fasilitas Outlet SRC	56



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi tentu saja mempunyai berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satunya diantaranya adalah menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengenal sesuatu tentang produk yang ditawarkan dalam dunia bisnis¹. suatu proses pertukaran pendapat gagasan, informasi, instruksi dengan lambang-lambang yang meliputi keseluruhan bagian-bagian yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk yang tulisan, verbal, maupun nonverbal yang mempunyai tujuan serta disajikan personal maupun interpersonal untuk memperoleh profit yang disebut dengan komunikasi bisnis.² Komunikasi adalah suatu proses sosial yang paling mendasar dalam kehidupan manusia saat berinteraksi atau bersosialisasi satu sama dengan yang lain, karena setiap masyarakat manusia baik yang primitif maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi.

Perubahan dunia yang antusias dan pesatnya persaingan membuat perusahaan menuntut melakukan perkembangan dalam penyesuaian terhadap cara mereka melayani konsumen, membenahi kompetitor, dan mengeluarkan produk. Tetapi tidak bisa dijalankan jika hanya berdasarkan nurani dan kejelian. Namun harus manajemen yang baik bersama teknik pemasaran yang tepat. komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan maka teknik pemasaran yang tepat tidak bisa berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan, yang nantinya akan disampaikan kepada konsumen.

Perusahaan merupakan sebagai suatu lembaga dalam bentuk organisasi yang diri kan seseorang maupun kelompok yang dioperasikan dengan bertujuan untuk menyediakan distribusi dan produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Memandang kondisi perkembangan bisnis yang serba kompetitif di

¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 3.

² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana 2006), hal 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dunia usaha dalam menghadapi pesatnya era globalisasi, sebuah perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menempatkan posisinya di antara berbagai persaingan yang ada. Perusahaan yang tidak mampu mempertahankan posisinya di masyarakat, cepat akan tergelincir bersaing dan jatuh. Perusahaan membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang baik serta konsep pemasaran yang tepat untuk bisa menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya dalam mencapai tujuan yang ingin diperoleh.³

Dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk mempunyai strategi komunikasi yang baik dalam mempertahankan sekaligus memperoleh tujuan serta mempercepat perusahaan untuk melaksanakan perkembangan dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk yang sekiranya dapat menarik perhatian para konsumen. Pandangan terhadap penyesuaian pasar menggambarkan kebutuhan yang tidak dapat dihindari melalui munculnya fase pertumbuhan yang tidak pasti. Ini disebabkan pesatnya tingkat persaingan di dunia bisnis. Maka dari itu perusahaan diharuskan untuk mencari, menentukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah ubah, karena konsumen memiliki kesempatan memilih produk yang mana paling dibutuhkan, dan juga membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya.

Informasi dan komunikasi menjadi hal yang sangat penting, bahkan diakui bahwa informasi dapat dijadikan komoditas yang turut diperhitungkan dalam menentukan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyebaran informasi berjalan dengan adanya aktivitas campur tangan komunikasi yang dilakukan oleh manusia, baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

Kesuksesan komunikasi saat ini sangat diperhatikan serta ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang menarik . kemudian diasosiasikan sebagai selaku usaha pihak komunikator. Komunikasi dimaknakan sebagai proses dalam penyebaran informasi atau pesan dengan sasaran ataupun saluran komunikasi

³ Rendra vidian prakoso, skripsi: “*Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pt. Djarum Dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black (Studi Deskriptif Bentuk Komunikasi Pemasaran Pt. Djarum Dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black)*”. (Universitas Sebelas Maret Surakarta), Hal. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada komunikator kepada komunikan yang tertujuannya untuk mendapatkan dan menimbulkan sebuah efek.

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu mengharuskan masyarakat mempunyai ruang informasi yang luas. Berbagai bentuk industri bisnis saat ini dituntut untuk merencanakan apa saja strategi-strategi bisnis produk yang agar bisa menghadapi persaingan pasar. Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam membantu strategi komunikasi bisnis suatu perusahaan diperlukan Komunikasi yang baik yang berperan sangat penting bagi perusahaan.

Persaingan di pasar global saat ini, memerlukan strategi bisnis produk yang kreatif, variasi dan komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi bisnis. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (planning) secara cermat dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk jalan yang menunjukkan arah kemana yang ingin dituju saja, melainkan harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya⁴. Jadi, strategi komunikasi adalah taktik, keseluruhan perencanaan cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat berpengaruh untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam mendukung strategi komunikasi bisnis suatu perusahaan. Sekarang ini semakin maraknya perusahaan yang sadar akan pentingnya sebuah strategi komunikasi bisnis, tidak semua perusahaan mempunyai biaya dan (sumber daya manusia) SDM yang pas atau sesuai untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang di harapkan

⁴ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), cet. 23, hlm. 32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Strategi komunikasi melalui bisnis merupakan hubungan yang sangat erat serta tidak dapat terpisahkan. Komunikasi adalah proses dimana suatu pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau diantara perusahaan dengan individu. Alo liliweri mengutip Henry Mintzberg mengatakan strategi adalah sebuah rencana “bagaimana” suatu cara untuk mendapatkan sesuatu dari sini atau sana.⁵ Strategi merupakan rancangan atau design kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.⁶ Strategi tidak sama dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tentang tahapan aktual dalam uraian aktivitas komunikasi yang berbasis pada sesuatu satuan teknik bagi melaksanakan atau menerapkan tujuan komunikasi. Adapun taktik merupakan sesuatu satu pilihan tindakan atau pengambilan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan atau di tentukan sebelumnya.

Pemasaran adalah ujung tombaknya dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan atau menunjukan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen, di dalam suatu proses penjualan terdapat pembeli dan penjual yang saling bertemu untuk melakukan transaksi didalam perdagangan. Namun dalam pemasaran modern saat ini perlu adanya suatu pemuasan kebutuhan akan pelanggan. Kini banyak perusahaan yang ingin memperbesar jumlah penjualan, memiliki pangsa pasar yang semakin terus meningkat, serta ingin mempunyai pelanggan yang setia . Hal itu tentu harus dicapai dengan berbagai jenis usaha yang disertai dengan suatu kreativitas untuk mendapatkan suatu ide baru dalam menciptakan berbagai macam-macam cara atau bentuk karakteristik maupun ciri khas yang memberikan nilai berbeda dan juga memperhatikan dari pelanggan atau konsumen kepada perusahaan yang biasanya disebut dengan sebagai *brand*.

Perusahaan akan lebih mudah dikenal dan diingat konsumen, jika perusahaan tersebut sesuai pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan atau konsumen untuk mengenali suatu produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu langkah dalam memenangkan persaingan

⁵ Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group. hlm. 240.

⁶ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm 82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ialah dengan perang antar merek (*brand*) sebab pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produknya saja namun juga merek yang mudah diingat akan membuat persepsi pelanggan menjadi positif akan produk tersebut. Hingga dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. “*Brand equity* adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”⁷

perusahaan membangun *brand equity* melalui mewujudkan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk pelanggan yang tepat. Proses ini berhasil bergantung dengan kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan pemasar. *Brand equity* mempunyai beberapa dimensi menurut Aaker yang terdiri dari : *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Associations* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Strategi komunikasi bisnis yang valid serta pemanfaatan peluang didalam meningkatkan penjualan sehingga kedudukan maupun posisi perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok. Perusahaan rokok tentunya membutuhkan strategi komunikasi bisnis yang efektif dan mendalam untuk mencapai tujuannya. Saat ini jumlah pesaing di antara perusahaan rokok semakin banyak dan berkembang.. Peristiwa ini bisa diketahui dari berbagai macam jenis dan merek rokok baru hasil produk dari berbagai perusahaan rokok baik dari perusahaan rokok yang berskala besar, menengah maupun yang kecil.

Indonesia memiliki 3.217 perusahaan rokok yang terbagi ke dalam tiga kelas, yaitu dari kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. banyaknya perusahaan rokok tersebut hanya ada 3 perusahaan rokok yang tergolong berskala besar atau multinasional, mereka adalah PT. HM Sampoerna, PT. Djarum, dan PT. Gudang Garam. PT HM Sampoerna Tbk yang merupakan penyalur rokok di

⁷ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau

kota Pekanbaru yang berada di jalan Arifin Ahmad Kelurahan No. 99, Tengkerang Tengah, kecamatan Marpoyan Damai. Perusahaan ini merupakan perusahaan penyalur di pulau Sumatera yang diresmikan sebagai bagian dari program pengintegrasian sarana operasional PT HM Sampoerna Tbk setelah Lampung dan Medan.

PT HM Sampoerna Tbk sudah membuktikan pembedaan yang cukup kuat. Kemasannya yang menarik dengan lambang *brand* berwarna merah yang sangat membedakan dengan *brand-brand* lainnya. Melihat kesuksesan PT Sampoerna dan kenyataan bahwa persaingan dari pesaing terkuat semakin ketatnya seperti PT Gudang Garam dan PT DJarum. Perlulah bagi PT Sampoerna sebagai perusahaan yang menciptakan *brand* Sampoerna ditambah lagi dengan kondisi ekonomi yang naik turun tentu membutuhkan sosialisasi didalam perusahaan melalui sebuah strategi komunikasi bisnis yang intensif.

Perusahaan dengan menerapkan strategi komunikasi bisnis untuk membangun *brand equity* pada PT HM Sampoerna Tbk. strategi komunikasi bisnis yang didapat tidak pernah terlepas dari peran setiap anggota karyawan. *Brand equity* merupakan seperangkat aset dan libilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan atau pada pelanggan. Unsur yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) meliputi kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Preceived quality*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).⁸

Brand equity juga tidak terlepas dari strategi *marketing Public Relations* agar dapat mempertahankan *brand* perusahaan dalam menghadapi tekanan. Peran *marketing Public Relations* PT HM Sampoerna Tbk amat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, *marketing Public Relations* menyadari bahwa peranan pokok atau tanggung jawab *marketing Public Relations* merupakan bagaimana menciptakan

⁸Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga, 2012. Hal 57

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran didalam menyampaikan pesan atau informasi, taktik dan teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra.⁹

Strategi dalam *marketing Public Relations* PT HM Sampoerna Tbk dalam bisnis cukup penting sebagai aspek tanggung jawab sosial dalam bisnis, sebab *marketing Public Relations* tidak hanya memikirkan keunggulan materi bagi perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada pelanggan untuk mencapai kesuksesan dalam memperoleh simpati dan empati dari pelanggan. Dengan dilakukannya tanggung jawab sosial, maka akan menimbulkan kepercayaan dari masyarakat jika dilakukannya dengan efektif.

Marketing Public Relations PT HM Sampoerna Tbk telah melakukan berbagai mekanisme *trade* program yang dilakukan baik oleh *marketing public relations* yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen,. Trade program harus mengikuti peraturan yang terkait seperti Peraturan Direktur Jendral Bea dan Cukai Nomor P-31/BC/2010, BAB II Pasal 5. Trade program yang dilakukan diantaranya ; yang pertama *Product Visibility Program* (PVP), *Creativity Program* (CP), *Retailer Program* (RP), *Temporary Point Of Sales Material* (TPOSM), *Permanent Poin Of Sales Material* (PPOSM), *Store Enhancement Program* (SEP), *Distribution Program* (DP), *Stock Management Program* (SMP), *Consumer Activation Program* (CAP), *Retail Empowerment Program* (REP).

Salah satu program yang dijalankan oleh PT. HM Sampoerna Tbk adalah Program SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang merupakan keunggulan PT. HM Sampoerna Tbk. *Sampoerna Retail Community* atau yang lebih dikenal dengan SRC adalah suatu program pembinaan terhadap outlet retail terpendam sebagai mitra Sampoerna yang dikobinasikan dalam suatu komunitas yang mempunyai tujuan melakukan kegiatan aktivitas promosi, serta distribusi produk secara lebih agresif dan eksklusif. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan bagian yang sangat penting bagi PT. HM Sampoerna Tbk. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan jalan atau saluran menjadi mitra PT.

⁹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hal.63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HM Sampoerna Tbk. PT. HM Sampoerna Tbk bertujuan untuk mengembangkan SRC (*Sampoerna Retail Community*) baik disisi jaringan maupun program-program keunggulan karena Sampoerna peduli dengan bisnis masyarakat.

Program SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program untuk mengembangkan *brand equity* perusahaan dan sekaligus juga membantu toko-toko kecil. Dengan adanya kondisi dimana SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebagai program dari perusahaan PT HM Sampoerna Tbk, maka SRC (*Sampoerna Retail Community*) dapat memakai strategi komunikasi bisnis untuk mencapai *brand equity* yang diharapkan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan PT HM Sampoerna Tbk. Adanya hal tersebut membuat SRC (*Sampoerna Retail Community*) memerlukan bentuk bentuk komunikasi bisnis dan strategi bisnis sehingga dapat meningkatkan *brand equity* dan profit perusahaan PT HM Sampoerna Tbk.

SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program keunggulan PT HM Sampoerna Tbk yang sudah membina sekitar 5788 outlet yang ada di kota Pekanbaru. Di setiap sisi kota Pekanbaru terdapat toko-toko yang di bina PT HM Sampoerna Tbk dengan membentuk sebuah outlet yang berkonsep lebih modern, warna khas merah putih yang sesuai dengan bentuk warna dan logo PT HM Sampoerna Tbk. Mengubah tampilan outlet retail yang lebih modern merupakan cara mudah bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli, serta dapat memberikan kemudahan bagi konsumen atau pelanggan toko retail saat berbelanja di outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Melalui program SRC (*Sampoerna Retail Community*) menjadi wadah menghubungkan produsen dengan konsumen terpilih untuk menyiapkan perubahan yang sangat besar untuk menghadapi kerumitan usaha di masa mendatang. PT. HM Sampoerna Tbk secara aktif berperan serta dalam pembangunan bisnis para partner terbaik dengan komitmen SRC “Kami Peduli Bisnis Anda” untuk mencapai angan dan cita - cita kita bersama.

Dari pemaparan halaman pertama penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui strategi komunikasi bisnis *sampoerna retail community* (SRC) Coach PT. HM. Sampoerna tbk Pekanbaru melalui programnya yaitu SRC untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengembangan *Brand equity*. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul penelitian, yaitu : **Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru.**

B. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman judul penelitian tentang “Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”. Kemudian penulis perlu memberi konfirmasi dan penjelasan berikut ini:

1. Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau usaha patungan. Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan banyak keputusan manajemen senior dan sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, strategi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

2. Komunikasi Bisnis

Menurut Doko Purwanto, M. B.A dalam bukunya Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga mengemukakan bahwa komunikasi Bisnis adalah Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹

3. PT.HM. Sampoerna tbk

PT.HM. Sampoerna tbk adalah perusahaan yang dikenal sebagai penghasil rokok yang sukses dan mendunia. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. PT.HM. Sampoerna tbk merupakan perusahaan

¹⁰ David, Fred R. *Strategic Management*. (Jakarta: Buku 1,Edisi 12.2011).18-19

¹¹ Djoko Puwanto, MBA, *Komunikasi Bisnis* Erlangga, Jakarta, 2006, Hal 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tembakau terkemuka di Indonesia. memproduksi dan mendistribusikan sejumlah kelompok merek rokok kretek yang dikenal luas, di antaranya Sampoerna A, Sampoerna Kretek, Sampoerna U, serta “Raja Kretek” yang legendaris, Dji Sam Soe.¹²

4. pengembangan

Istilah penggunaan dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mempunyai arti proses, cara, pembuatan mengembangkan.¹³

5. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.¹⁴

Ekuitas merek (*Brand Equity*) (Ekuitas merek) adalah kekuatan merek. Melalui merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola asetnya dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menentukan premi, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek adalah tanggapan konsumen terhadap merek.

¹² “Dalam Halaman Utama Sampoerna –ID,” diakses 24 juli 2020
<https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/overview>

¹³ “Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 24 juli 2020,
<https://jagokata.com/arti-kata/pengembangan.html>

¹⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta. 263

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Program

Istilah penggunaan dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mempunyai arti rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan.¹⁵

7. SRC (*Sampoerna Retail Community*)

Sampoerna retail community atau yang disingkat SRC adalah program dari PT.HM. Sampoerna tbk, yang membantu *outlet* masa kini yang tergabung dalam program kemitraan Sampoerna yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing para pemilik *outlet* melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.

8. Outlet (minimarket)

Outlet merupakan toko kecil yang menjual segala macam barang dan makanan yang mudah ditemukan dan masih bersifat tradisional dan konvensional, sistemnya penjualannya si penjual mengambilkan barang yang diinginkan si pembeli.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis ambil dalam penelitian adalah, Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul peran Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Judul yang diteliti relevan dengan jurusan yang penulis ambil, yaitu jurusan ilmu komunikasi

¹⁵ “Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 24 juli 2020, <https://jagokata.com/arti-kata/program.html>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha *Sampoerna Retail Community (Outlet)* Kepada Konsumen Di Pekanbaru.

Tujuan penulis dalam penelitian adalah untuk menganalisis penerapan program SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam mengembangkan *Brand Equity* SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk dengan tujuan meningkatkan strategi komunikasi bisnis PT. HM Sampoerna Tbk.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Kegunaan penelitian ini digunakan sebagai media pembelajaran Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha *Sampoerna Retail Community (Outlet)* Kepada Konsumen Di Pekanbaru. Untuk memberikan referensi serta penelitian yang relevan bagi mahasiswa yang meneliti objek yang sama. Dan memberikan gambaran tentang salah satu proses terpenting bagaimana cara kerja sama antara pembisnis maupun didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dalam menjaga dalam hal ini strategi komunikasi bisnis.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan dari penelitian ini adalah memungkinkan penulis untuk belajar dari pengalaman yang didapat dari ceramah, dan berharap dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang *public relations* khususnya pada Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha *Sampoerna Retail Community (Outlet)* Kepada Konsumen Di Pekanbaru.

F. Sistematika penulisan

Untuk memajukan struktur penulisan ini, maka penulis menetapkan system penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, penegasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan penulisan yang sistematis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang uraian kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, unit populasi dan unit sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang gambaran umum

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Secara umum, teori (*theory*) adalah system konsep abstrak, yang menunjukkan hubungan antara konsep-konsep tersebut dan membantu kita memahami fenomena. Jonathan H. Turner mendefenisikan teori sebagai “sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa sebuah peristiwa terjadi.”¹⁶

Dalam penelitian ini penulis mengambil teori citra (*Image Theory*) yang nantinya akan dijadikan sebagai patokan untuk pembahasan dan penelitian “Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumen. Teoritikus citra (*Image Theory*) menganggap citra perusahaan adalah tanggapan konsumen terhadap keseluruhan kutipan yang diberikan oleh perusahaan, dan didefinisikan sebagai banyak kepercayaan, ide, dan kesan public organisasi.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.”¹⁷

¹⁶ Richard West dan Lynn H Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 47.

¹⁷ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003), 93.

Sebagaimana dipahami secara umum pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.¹⁸ Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentkan citra seseorang¹⁹.

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.²⁰ Komunikasi bisnis diartikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan bisnis. Komunikasi bisnis juga dapat diartikan sebagai komunikasi dalam domain bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis diartikan sebagai proses penyampaian makna simbol atau kode, yang mencakup semua elemen yang terkait dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal dan non-verbal dalam suatu organisasi yang membayar orang secara bersama-sama. Produksi dan barang atau jasa untuk tujuan mencari keuntungan.

¹⁸ Trimanah, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations", Jurnal Ilmiah Komunikasi, No. 1, Vol. 3, (Februari-Juli 2012), 3.

¹⁹ Elfinaro Ardianto, et al., *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 72.

²⁰ Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih, *Komunikasi Antarmanusia*, Pustaka Getok Tular, Serang, 2012, hlm.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Djoko Purwanto, M. B. A dalam bukunya Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga mengemukakan bahwa Komunikasi Bisnis adalah Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.²¹

- 1) Komunikasi verbal Ini adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi bisnis kepada pihak lain dalam bentuk tertulis (tertulis) dan lisan (lisan). Komunikasi lisan semacam ini memiliki struktur yang tertata dan tertata dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan bisnis dapat tercapai dengan benar. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi lisan antara lain: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing karyawan, wawancara kerja dan pidato.
- 2) Komunikasi Nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan tubuhnya, dan bahasa tubuh adalah alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang cemberut secara spontan.

Biasanya komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam bidang bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi lisan dan non verbal. Untuk perantara awal bahasa dalam komunikasi bisnis, konten yang akan dibahas meliputi bentuk dasar komunikasi, antara lain komunikasi lisan dan non verbal, proses komunikasi, alasan kesalahpahaman dalam komunikasi, dan cara memperbaiki atau meningkatkan komunikasi.

a. Proses komunikasi Bisnis

Tentunya dalam melakukan komunikasi bisnis, proses komunikasi harus diperhatikan agar konsumen dapat menerima pesan yang

²¹ Djoko Purwanto, MBA, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2006. Hal 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikomunikasikan dengan baik. Menurut Bovee and Thill dalam buku *Business Communicatin Today be*, ada enam tahap proses komunikasi, yaitu:²²

- 1) Pengirim mempunyai Ide,
- 2) Pengirim mengubah ide menjadi pesan
- 3) Pengirim menyampaikan sebuah pesan
- 4) Penerima menerima pesan tersebut
- 5) Penerima menjelaskan pesan tersebut .
- 6) Penerima harus memberikan umpan balik (feedback) ke pengirim umpan balik, yang merupakan mata rantai terakhir dalam rantai komunikasi.

b. Strategi Komunikasi

Hal terpenting dalam merumuskan strategi bisnis Menurut Arthur A. Thompson dan Strickland dalam bukunya “*Strategic Management: Concepts and Cases*”, ketika kita sedang melakukan proses perumusan strategi bisnis, banyak faktor yang perlu diperhatikan. strategi perusahaan. diantaranya:

- 1) Dengan mempertimbangkan peraturan dan kebijakan pemerintah, semua organisasi beroperasi dalam komunitas yang lebih luas. Apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan dalam kebijakan strategis perusahaan selalu dibatasi oleh regulasi, kebijakan dan regulasi pemerintah.
- 2) Kondisi persaingan dan daya tarik industri Secara keseluruhan kondisi persaingan dan dan daya tarik industri secara keseluruhan merupakan faktor penentu strategi yang besar. Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan sifat dan kombinasi faktor-faktor kompetisi harga, kualitas produk, fitur kinerja, layanan, garansi, dan lain-lain. Apabila kondisi persaingan meningkat secara signifikan, maka perusahaan harus meresponnya dengan tindakan

²² Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih, *Komunikasi Antar manusia*, Pustaka Getok Tular, Serang, 2012, hlm.17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategis untuk melindungi posisinya.

- 3) Peluang pasar dan ancaman eksternal perusahaan peluang bisnis dan perkembangan eksternal memberikan merupakan pengaruh dalam proses penyusunan strategi. Strategi perusahaan harus dengan sengaja diarahkan untuk menangkap peluang pertumbuhan yang terbaik. Strategi juga harus memberikan respon terhadap ancaman eksternal demi stabilitas kinerja perusahaan di masa datang.
- 4) Kekuatan sumber daya perusahaan, kompetensi, dan kemampuan kompetitif salah satu pertimbangan internal penentu strategi yang terpenting adalah apakah perusahaan memiliki sumber daya, kompetensi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi dengan optimal. Faktor-faktor inilah yang memungkinkan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasar, mendukung daya kompetitif perusahaan dalam arena pasar, dan menjadi dasar strategi perusahaan.
- 5) Ambisi pribadi, filsafat perusahaan, dan kepercayaan etis manager pilihan strategi biasanya juga dipengaruhi oleh ambisi dan visi pendiri/pemilik perusahaan. Setiap bisnis, *owner* memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana cara bersaing, bagaimana memposisikan perusahaan, serta *image* apa yang ingin dibentuk.
- 6) Pengaruh *shared values* dan *company culture* dalam strategi kultur perusahaan juga memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan tindakan strategis perusahaan, terkadang bahkan mendominasi pilihan langkah strategis. Nilai, budaya kerja dan keyakinan tertentu dapat terpatri dalam pemikiran dan tindakan top manajemen. Hal ini pada giliran berikutnya akan ikut mempengaruhi pilihan strategi yang akan dirumuskan.

c. Bagian-bagian dalam menyusun strategi bisnis

Untuk mencapai strategi yang berhasil, perlu dikembangkan proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perumusan dan implementasi strategi yang memuat lima bagian kunci yang saling terkait, yaitu :

- 1) Tetapkan visi strategi untuk organisasi bergerak.
- 2) Tetapkan tujuan dan ubah pandangan strategi menjadi hasil kinerja spesifik yang harus dicapai perusahaan.
- 3) Kembangkan rencana strategi untuk mencapai hasil yang diharapkan.
- 4) Menerapkan dan menjalankan strategi yang dipilih secara efektif. Evaluasi efektivitas strategi dan dampaknya terhadap kinerja bisnis.

2. **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.²³ Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.²⁴

Persepsi konsumen biasanya dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain dan teman, serta komunikasi melalui strategi komunikasi. Kemudian kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mengukur keberhasilan kinerja perusahaan pada tahap evaluasi, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menambah nilai ekuitas merek produk. Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek itu sendiri. Hal ini

²³ Fandy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 38

²⁴ Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media, 132

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

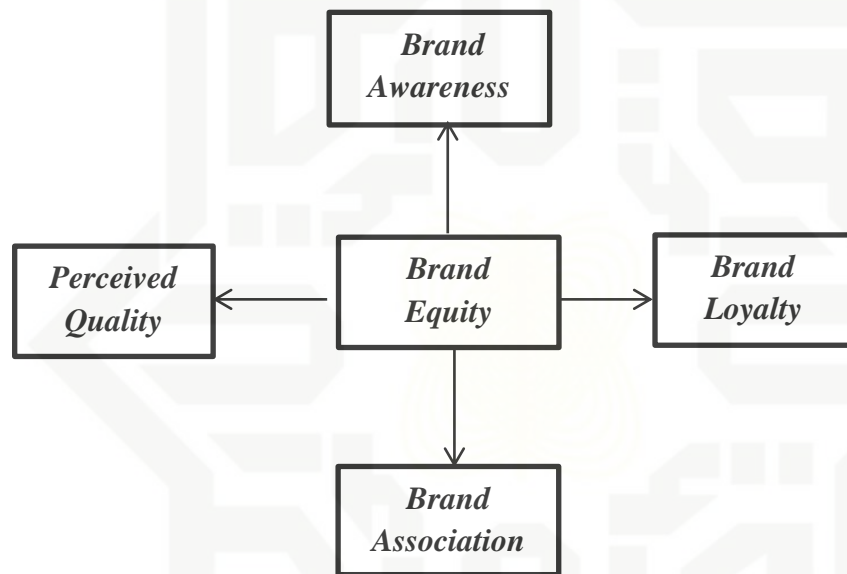
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dilihat dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, apakah konsumen merasa puas atau hilang saat berganti. merek, Perhatikan merek dan rasakan rasa keterikatan merek.

a. Elemen-elemen *Brand Equity*

Ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam empat elemen antara lain:

Elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*)



Gambar 2.1

Sumber : Aaker (1997:23)

1) *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari katagori brand tertentu. Pendapat lain yang dikemukakan oleh East (1997), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” yang berarti adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah *brand* dan pembedaan dari *brand* yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain yang ada dilapangan.²⁵ Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dan perbedaannya dengan merek lain pada suatu produk merek tertentu.

Piramida Brand Awareness



Gambar 2.2

Sumber: Rangkuti, (2004, pp. 40-41)

Ada 4 tingkatan brand awareness seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas yaitu:

- a) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, konsumen tidak memahami merek.
- b) *Brand recognition* (pengenalan merek), kesadaran merek terendah. Hal ini penting dilakukan saat pembeli memilih merek saat membeli barang.
- c) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), berdasarkan permintaan seseorang untuk membri nama merek tertentu dalam kategori produk. Ini disebut independent recall

²⁵ East, R. (1997). *Consumer behaviour*. London: Prentice Hall.hal 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena berbeda dengan tugas indentifikasi dan responden tidak membutuhkan bantuan untuk membangun merek.

- d) *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka *brand* yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2) *Brand Asociation*

Brand Asociation nilai yang mendasari brand seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (1997), *brand asociation* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.²⁶ Asosiasi tersebut tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Jika merek dikomunikasikan berdasarkan pengalaman atau penampilan, maka keterkaitan dengan merek akan semakin kuat. Jika tautan didukung oleh jaringan terkait lainnya, itu akan menjadi lebih kuat. Merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya diatur dalam bentuk yang bermakna. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu atau kesan yang berkaitan dengan ingatan merek masyarakat.

Menurut Aecker, terdapat 3 indikator untuk mengukur *Brand Asociation* ²⁷ :

- a) Atribut,yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan maupun tidak langsung berhubungan dengan produknya.

²⁶ Aaker, David A. 1997(terj: Aris Ananda). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama. Hal 160

²⁷ Aaker, David A. 1997(terj: Aris Ananda). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama. Hal 214

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Manfaat, yaitu *Brand Association* yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.
- c) *Attitude* yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, Keterkaitan ini terkait dengan motivasi diri, yaitu wujud perilaku yang bersumber dari bentuk apresiasi, penerimaan dan pemahaman terhadap produk. Asosiasi merek dibentuk oleh kombinasi atribut dan asosiasi pendapatan.

3) *Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam Rangkuty *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.²⁸ Sedangkan Simamora menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain.²⁹ selanjutnya, menurut Durianto menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.³⁰ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas produk atau jasa secara keseluruhan dapat menentukan nilai produk atau jasa, dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek.

²⁸ Freddy Rangkuty. (2002). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Penerbit Gramedia, Jakarta. Hal 41

²⁹ Simamora. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta hal78

³⁰ Durianto, dkk.2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.hal 96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *Brand Loyalty*

Menurut Aaker *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah brand. Kemudian menurut Rangkyuty *brand loyalty* adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.³¹ Durianto menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah brand.³² Sedangkan menurut Simamora (2001) menyatakan bahwa brand loyalty adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah *brand*. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan, kedekatan.

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek :

- a) *switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga
- b) *habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk, atau bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada alasan untuk beralih. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c) *satisfiesfied buyer*, pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d) *likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- e) *committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menjadi pelanggan suatu merek.

³¹ Freddy Rangkyuty. (2002). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Penerbit Gramedia, Jakarta. Hal 60

³² Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal 126

B. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (*Outlet*) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gan Gan Anugrah Abadi2017 mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Gelar sarjana strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik dengan judul Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang). Concept Photography merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan di kota Serang yang bergelut dalam bisnis Photography. Concept Photography harus bersaing dengan perusahaan lainnya untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan strategi komunikasi bisnis yang merupakan langkah-langkah yang di lakukan dalam sebuah kegiatan bisnis dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan yakni tujuan pemasaran. Oleh karenanya concept Photography merupakan *marketing mix* sebagai salah satu strategi komunikasi bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma *post positivism*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi dengan pihak Concept Photography, dengan memakai informan utama dan informan pendukung. Hasil dari penelitian strategi *place* pada concept Photography yknimemilih tempat yang strategis dan yang pasti sesuai dengan segmentasi pasar. Pada strategi *price* pada concept Photography menerapkan berbagai macam harga yang ditawarkan dengan membidik kategori universal dan segmentasi kalangan muda. Dalam strategi *product* Photography bukan hanya menawarkan produk tetapi menawarkan jasa juga. Lalu dalam strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promotion concept Photography hanya menggunakan media- media komunikasi yakni media sosial dan messenger.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan Adrizal Putra tahun 2018 mahasiswa universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Diploma Thesis Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan program Studi Manajemen dengan judul Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk PT HM SAMPOERNA Tbk: studi pada warga Desa Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan melakukan perkembangan dalam orientasi terhadap cara mereka menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Produk yang ditawarkan harus mendapat perhatian untuk dibeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. PT HM Sampoerna Tbk adalah suatu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Pemasalahan yang terjadi di perusahaan tersebut adalah membuat iklan larangan merokok sesuai regulasi dari pemerintah yang mampu mengedukasi masyarakat tentang larangan merokok. Sedangkan dari sisi citra merek perusahaan masih mendapati kekurangan dari reputasi merek yang masih kurang, kurangnya loyalitas pelanggan terhadap merek dan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan pada semua kalangan hal tersebut berpengaruh langsung dalam mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk PT HM Sampoerna Tbk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan sampel penelitian sebanyak 67 responden yang mengkonsumsi rokok PT HM Sampoerna Tbk. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan citra



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek terhadap minat beli konsumen. Dimana iklan memberikan pengaruh sebesar 47.8% terhadap minat beli dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 32.7% terhadap minat beli. Sedangkan Iklan dan Citra Merek memberikan pengaruh simultan sebesar 80.6% terhadap Minat Beli dan sisanya sebesar 19.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicho Pradipta Kadarisman Hidayat Sunarti tahun 2013 mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Dua hipotesis diformulasikan terkait dengan tujuan penelitian. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 106 responden yang merupakan pembeli dan pengguna kartu perdana simPATI Telkomsel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*, ditemukan juga bahwa brand associations memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini maka disarankan pada pihak Telkomsel untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* dari kartumperdana simPATI khususnya dari aspek *brand associations*.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan Maria Wibisono tahun 2010 mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi dengan judul Analisis *Brand Strategy* Dan *Brand Equity* Terhadap *Consumer Responses* (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten Semarang). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri sanitary napkin yang semakin kompetitif baru-baru ini. Jumlah total wanita pemakai pembalut wanita pertahun memiliki angka pertumbuhan rata-rata 6,9% dengan total konsumsi 1,45 milyar pieces per tahun. Karenanya sejumlah merek pembalut wanita baru muncul untuk mencoba mengambil bagian dari pangsa pasar sanitary napkin. Kondisi ini juga berdampak pada menurunnya pangsa pasar Laurier menjadi 29% pada tahun 2008. Diikuti dengan berkurangnya nilai merek dari tahun 2006 sampai 2008. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Strategy* dan *Brand Equity* terhadap *Consumer Responses*. Serta untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Strategy* terhadap *Brand Equity* yang telah diterima oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Laurier dengan jumlah responden sebanyak 90 orang yang merupakan penduduk dari Ungaran. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji dengan menggunakan LISREL 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Strategy* dan *Brand Equity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Consumer Responses*. Begitu juga dengan *Brand Strategy* yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity*.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan Ike Venessa Zainul Arifin tahun 2017 mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

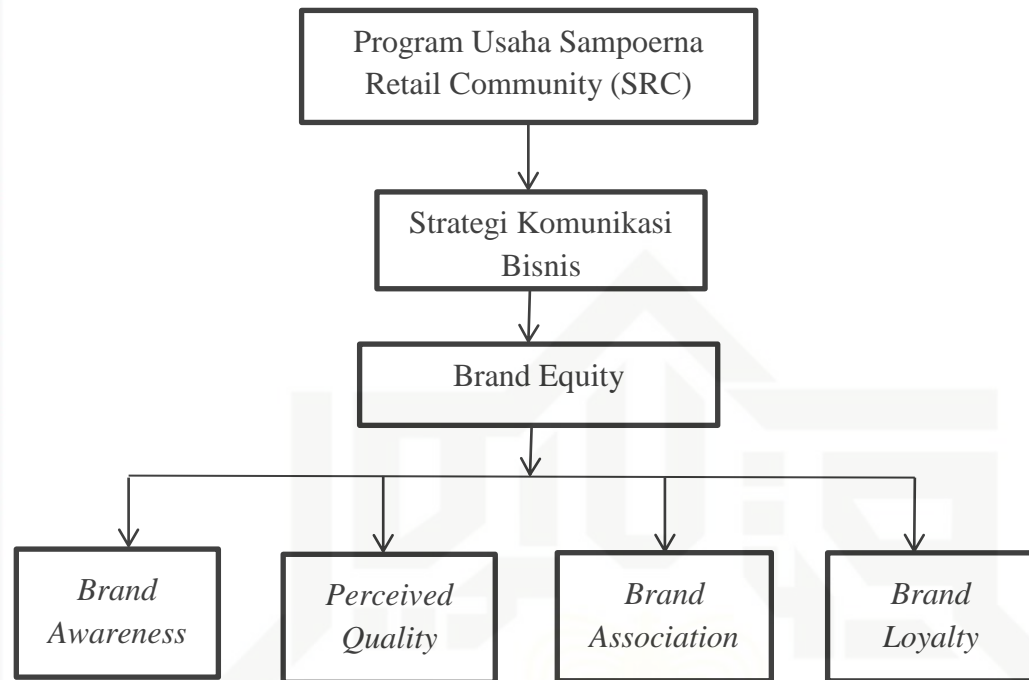
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan :signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh citra konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah : citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif. terhadap keputusan pembelian konsumen; citra produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.4

Sumber: Peneliti

Dari kerangka pikir yang telah penulis paparkan dalam bentuk bagan tersebut, merupakan pengaruh dari penelitian yang akan dilakukan. Yang mana proses membangun ekuitas merek (*brand equity*) melalui program usaha SRC (*Sampoerna Retail Community*) kepada konsumen.

Ekuitas merek (*Brand equity*) sendiri memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Brand equity dapat menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen atas dasar 4 kategori aset.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk dan seberapa mudahnya nama produk dimunculkan.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Hubungan merek (*Brand Association*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi memiliki kekuatan dan keterikatan terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman untuk mengomunikasi suatu merek perusahaan.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah suatu loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Dari empat elemen yang digunakan akan membantu dalam mengembangkan ekuitas merek (*Brand Equity*) SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan Strategi Komunikasinya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain penelitian

Metodologi merupakan cara peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Erickson (1968) Metodologi kualitatif ialah berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metodologi deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, bola salju dan story.³³

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mana seorang peneliti mulai berfikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta dan fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan dilapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu.³⁴

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena merupakan investigasi, wawancara dan dokumentasi yang didapat datanya dengan cara sesuai fakta dan apa adanya.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. HM. Sampoerna tbk yang berada di jalan Arifin Ahmad Kelurahan No. 99, Tengkerang Tengah, kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan memakan waktu sekitar 3 bulan.

³³ Sugeng Puji leksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Intrans Publishing, 2015), hlm 35.

³⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Kencana Media Group, 2007), hlm 6.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan pelaku atau subjek yang bertindak sebagai profesional didalam bidangnya.³⁵ Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian yaitu:

Tabel 3.1 Daftar key Informan Penelitian

Septiana Tri Andini, S.E	<i>Marketing Public Relations SRC Coach PT HM Sampoerna Tbk</i>
Rezky Primiarsih	Pemasaran produk SRC area tampan dan Marpoyan
Mohammad Amin	<i>Owner SRC Salsa Jaya Pekanbaru</i>

1. Informan kunci

Informan kunci merupakan para ahli yang benar-benar memahami dan dapat memberikan penjelasan untuk berbagai masalah yang berkaitan dengan penelitian. Penyedia informasi utama dalam penelitian ini adalah *marketing PR SRC Coach PT HM Sampoerna Tbk*. Hal ini dikarenakan *marketing Public Relations* menjalankan strategi komunikasi bisnis dalam mengembangkan *brand equity*.

2. Informan Pelengkap

Informan pelengkap atau pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai suatu pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan pelengkap dalam penelitian ini adalah Pemasaran produk SRC area tampan dan Marpoyan dan sekaligus *owner SRC Salsa Jaya Pekanbaru*.

³⁵ Rosady Ruslan, *Metode : Public Relations dan Komunikasi* (jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), 232

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di himpun secara dari sumbernya melalui cara *interview* (wawancara) yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini narasumber adalah *Marketing Public Relations SRC Coach PT. HM Sampoerna*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh perusahaan tertentu yang di publikasikan.³⁶ Data sekunder hanya sebagai bahan pelengkap penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang di gunakan untuk teknik mengumpulkan data adalah:

1. Wawancara

wawancara merupakan proses tanya jawab secara lisan antara pewawancara atau (*interviewer*) dengan responden atau orang yang diinterviu (*interviewee*) dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh penelitian.³⁷ Dalam hal ini peneliti mewawancarai petugas *marketing Public Relations SRC Coach PT. HM Sampoerna* dan pihak berkaitan. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam,³⁸ informan yang

³⁶ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian; Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 132.

³⁷ Widoyoko Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm 40.

³⁸ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), 23

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi objek wawancara adalah *Marketing Public Relations SRC (Sampoerna Retail Community)* karena peranan yang penting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran program SRC (*Sampoerna Retail Community*).

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang nampak itu disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.³⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu penyimpanan data yang telah dikumpulkan terkait dengan penelitian ini. Data disimpan dalam bentuk narasi maupun tabel. Selain itu, dokumentasi bisa dilakukan dengan mempelajari buku yang berhubungan dengan masalah penelitian yang terdahulu atau pola penelitian ulangan, literature yang berkaitan dengan narasumber yang diteliti.

F. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Berdasarkan validitas data dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

³⁹ Widoyoko Eko Putra, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm 46.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, agar peneliti dapat mendapatkan data yang valid dengan membandingkan sumber dari wawancara informan yang lainnya.

2. Triangulasi teknik pengumpulan data

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil Trigulasi sumber dengan narasumber, yaitu membandingkan anatara hasil wawancara dan dokumen yang ada, dan membandingkan antara dokumen yang ada dengan pengamatan yang dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Teknik analisis data deskriptif kualitatif adalah data yang dianalisis berupa kata-kata baik yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, hasil dokumentasi maupun hasil observasi.⁴⁰

Deskriptif menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁴¹

penulis melakukan penelitian menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh akan dianalisis baik yang diperoleh dari wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Sehingga dapat dipahami

⁴⁰ Rakhmat Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya , 2005) h. 24

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 207.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mengerti dari data tersebut. ada tiga unsur analysis data dalam penelitian ini adalah :

1. Redaksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data sudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan, melakukan pemilihan kasus, menyusun pertanyaan penelitian yang menekankan pada fokus tertentu tentang kerangka kerja konseptual dan juga waktu menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan karena Teknik pengumpulan data tergantung pada jenis data yang akan digali dan jenis data ini sudah terarah dan ditentukan oleh beragam pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian.⁴²

2. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data ini disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa penelitian yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga bila dibaca mudah dipahami.⁴³

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data-data telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan secara utuh setelah semua makna-makna yang muncul dari data yang sudah diuji kebenarannya, kekokohannya,

⁴² Sutopo HB, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: UNS Press, 2006), hlm 114.

⁴³ Sutopo HB, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: UNS Press, 2006) hlm 115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecocokannya sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang jelas dan kebenarannya dan dapat dipertanggung jawabkan.⁴⁴

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang diumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka serta di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

⁴⁴ Sutopo HB, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: UNS Press, 2006) hlm 116.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah PT HM Sampoerna Tbk



PT HM SAMPOERNA Tbk.

Logo PT HM Sampoerna Tbk

Gambar 4.1

Sumber : PT HM sampoerna Tbk Pekanbaru

Pada tahun 1912, Liem Seeng Tee dan istrinya Siem Thiang Nio yang berasal dari imigram asal Tiongkok, memulai usaha rumah tangga yang menjual barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari di Surabaya, seperti : bahan pangan, rokok putih dan tembakau. Liem Seeng Tee dan istrinya menjual tembakau yang telah di racik sesuai dengan keinginan pembeli, yang kemudian dilinting menjadi rokok lintingan. Dan rokok lintingan liem Seeng Tee dan istrinya sangat digemari oleh konsumen. Sehingga usaha menjual rokok lintingan dengan tembakau racikan tersebut berkembang dengan pesat.

Pertama kali berdiri Sampoerna pada tahun 1913 usaha mereka semakin berkembang dan usaha tersebut dijadikan bahan hokum dengan Handel Maatschippij Liem Seeng Tee, yang dalam waktu singkat berubah menjadi PT. Handel Maatschippij Sampoerna. merupakan salah satu usaha pertama di Indonesia yang membuat dan memasarkan rokok kretek dengan merek “234” atau “Dji Sam Soe”. kemudian setelah perang dunia ke II, nama perusahaan diubah menjadi PT. Hanjaya Mandala Sampoerna.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di 1920. Liem Seeng Tee memperluas penjualan rokok dengan menggunakan system keagenan yang memungkinkan “Dji Sam Soe” di jual diluar Surabaya. Dengan usahanya berkembang dengan mapan, Pada tahun 1930. Liem Seeng Tee kemudian mendirikan perusahaan dengan nama Sampoerna dan memindahkan keluarga serta pabriknya ke sebuah kompleks bangunan di Surabaya, yang kemudian diberi nama “Taman Sampoerna”. pengaruh perang Dunia ke-2 telah menjadikan usaha rokok berantahkan, dimana pabrik rokok menjadi korban kebakaran sehingga kegiatan usaha sempat terhentikan. Namun pada tahun 1949 “Dji Sam Soe” sudah mulai beredar kembali di pasar, dan mulai berkembang setelah para agen yang dahulu menjual produk andalan tersebut. pada tahun 1956 Liem Seeng Tee wafat, menjadikan kinerja perusahaan secara perlahan menurun dan bahkan pada tahun 1957 perusahaan dinyatakan bangkrut.

Pada tahun 1959. Selanjutnya, putra kedua Liem Seeng Tee melanjutkan bisnisnya. Keluarga Sampoerna memiliki kepercayaan penuh untuk ditemani oleh keluarga Sampoerna, meski sudah mendirikan pabrik rokok sendiri di Denpasar-Bali, PT. Perusahaan Industri dan Perdagangan Panama. Di bawah kepemimpinan Lin Xiuling, "Dji Sam Soe" menang lagi. Kira-kira dua belas tahun setelah Liem Siew Ling mengambil alih kepemimpinan Sampoerna, sekitar tahun 1972, perusahaan berhasil menjual 1,2 juta batang rokok "Dji Sam Soe" atau "Dji Sam Soe" setiap hari, membuat perusahaan meraup untung US \$ 200.000 per bulan. kuantitas.

Pada januari 1979, Sampoerna memasarkan Sigaret Kretek Tangan (SKT) lainnya dengan nama “Sampoerna A”, apabila “Dji Sam Soe” merupakan rokok yang menandai era kepemimpinan Liem Seeng Tee, maka “Sampoerna A” merupakan rokok yang menandai era kepemimpinan Aga Sampoerna (Liem Siew Soe).

Pada tahun 1978, Putra Sampoerna, putra kedua Aga Sampoerna, secara bertahap mulai ikut serta dalam pengelolaan perusahaan pengendali. Putra Sampoerna mulai membeli pabrik pembuatan rokok mesin milik Philip Morris International di Malang-Jawa Timur, dan pada saat yang sama memindahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pabrik Panama dari Denpasar-Bali ke Jawa Timur Malang, dan mulai mengembangkan sampoerna. Pada awal tahun 1982, Putra Sampoerna memindahkan pabrik pengolahan cengkeh, pengolahan tembakau, pengemasan dan percetakan serta mesin rokok dari Taman Sampoerna ke lokasi baru, Rungkut, Desa Industri Surabaya. Pabrik Taman Sampoerna memiliki sigaret kretek tangan.

Putra Sampoerna tidak hanya mengambil langkah penting dalam mengembangkan bisnis rokoknya, tetapi juga mengambil langkah besar dalam bisnis lainnya. Pada tahun 1984, PT. Sampoerna Transport Nusantara (STN) mendapatkan izin untuk mengelola pengangkutan secara komersial. Keberadaan STN merupakan langkah awal dalam mengawali pengembangan sistem distribusi mandiri. Yang pada akhirnya sebelum tahun 1989, Sampoerna telah memiliki salah satu sistem distribusi yang paling luas di seluruh Indonesia, yaitu PT. Perusahaan Dagang dan Industri Panamas. Kemudian pada tahun 1990 operasi Panamas diperkuat dengan didirikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (SART) oleh Sampoerna.

Pada tahun 1988, Sampoerna juga mendirikan fasilitas komersial modern di daerah Sukorejo. Penjualan mulai berkembang secara signifikan pada tahun 1992, dan memberikan arus kas yang besar untuk pengembangan pemasaran dan kelanjutan pembangunan fasilitas Sukorejo. Hingga akhir 1993, sebagian besar mesin pembuat rokok telah dipindahkan ke pabrik Sukorejo. Pada tanggal 14 Desember 1995, Sampoerna berubah menjadi PMDN.

B. Visi dan Misi PT HM Sampoerna Tbk

1. Visi PT HM Sampoerna Tbk

“Menjadi perusahaan yang paling terkemuka di Indonesia”

2. Misi PT HM Sampoerna Tbk

Falsafah Tiga Tangan . “Tangan-tangan”. Yang mewakili pemangku kepentingan utama yang harus dirangkul perusahaan untuk mencapai visi dan misinya;

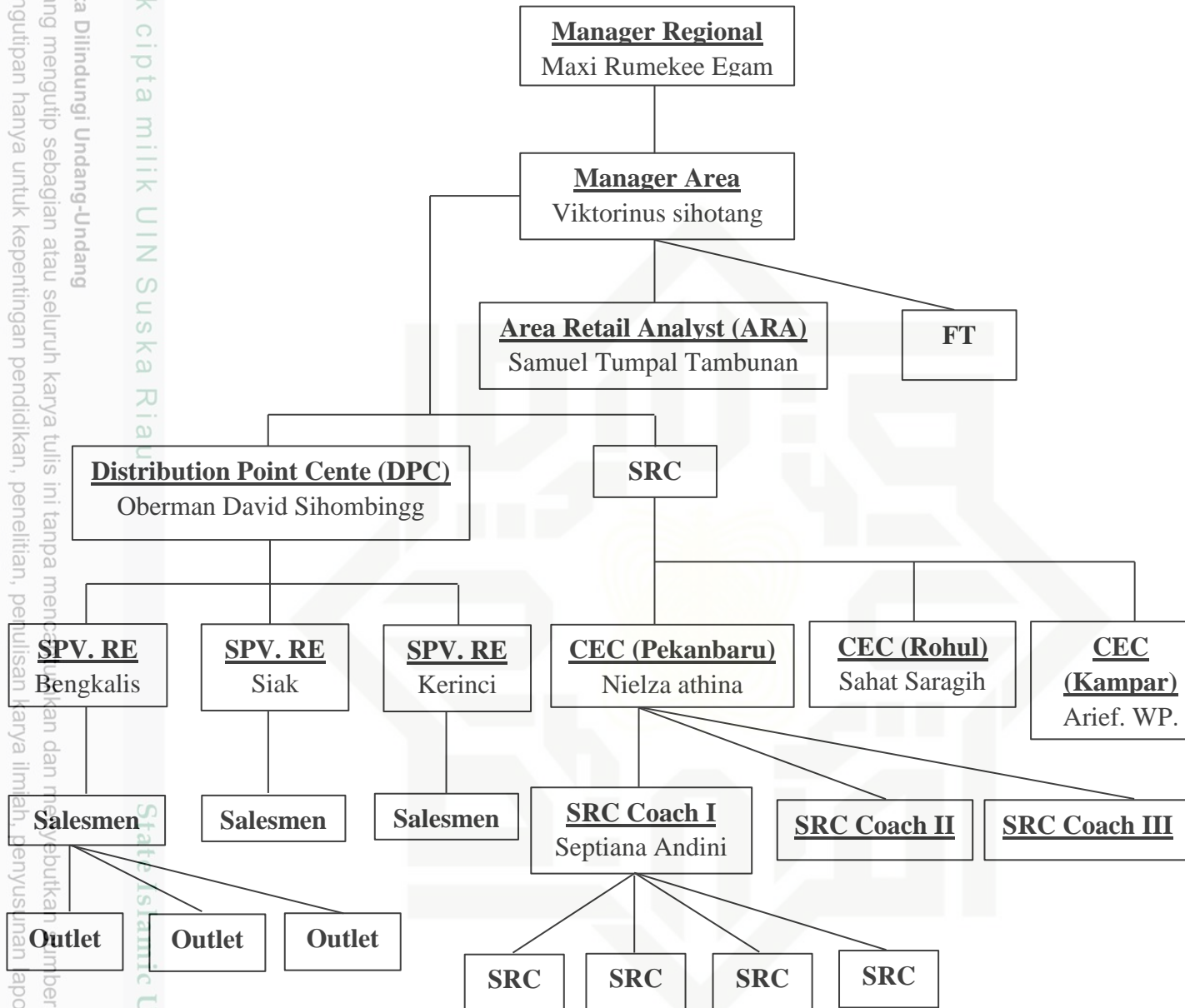
- a. Perokok dewasa
- b. Karyawan dan mitra usaha
- c. Masyarakat luas

C. SRC (*Sampoerna Retail Community*)

Pada tahun 2008, SRC (*Sampoerna Retail Community*) dimulai dengan hanya 57 anggota peritel tradisional di Medan dengan berbekalkan semangat untuk meju dan berkembang. Saat ini SRC (*Sampoerna Retail Community*) telah berkembang menjadi komunitas *outlet* masa kini terbesar di Indonesia dengan lebih dari seratus ribu *outlet* di seluruh Indonesia. Lewat konsep khususnya, SRC (*Sampoerna Retail Community*) turut berkontribusi dalam pengembangan perekonomian lingkungan sekitar hingga Indonesia. Melalui program ini, perseroan telah membantu mengembangkan bisnis ritel dan memperluas pengetahuan melalui pelatihan kewirausahaan dan pasar, pengembangan sumber daya manusia, kerjasama dengan mitra, dan program tanggung jawab sosial. Dengan bermitra, Sampoerna memungkinkan anggota untuk menjalin kontak dengan grosir untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga bersaing. Dengan demikian, anggota SRC (*Sampoerna Retail Community*) dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Struktur Organisasi Retailer Engagement (RE)



Gambar 4.2

Sumber: PT HM Sampoerna Tbk Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SRC (*Sampoerna Retail Community*) mengisi kesenjangan keterampilan dan pengetahuan peritel tradisional melalui program peningkatan kapasitas perusahaan, pengembangan bisnis, dan tanggung jawab sosial. Melalui Technology Innovation Foundation memberikan layanan kepada hampir seluruh anggota toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Pekanbaru berupa pelatihan keterampilan bisnis. PT HM Sampoerna Tbk di Pekanbaru terus menyempurnakan rencana SRC (*Sampoerna Retail Community*) untuk memperluas dampak positifnya bagi komunitas ritel tradisional di sekitarnya melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi.

Salah satu *Brand* PT HM Sampoerna Tbk dan toko yang mengikuti program SRC (*Sampoerna Retail Community*) di kota Pekanbaru. Yang terletak di Daerah kota Pekanbaru kota, terlihat ciri khas pada *brand* yang menandai kalau *outlet* itu merupakan Sampoerna.

Logo Outlet SRC PT HM Sampoerna Tbk



Gambar 4.3

Sumber: PT HM Sampoerna tbk Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Jumlah outlet yang mengikuti Program Sampoerna Retail Communit (SRC)
Di Pekanbaru**

No	Daerah Outlet di Kota Pekanbaru	Jumlah Outlet
1	Bukit Raya	507
2	Lima Puluh	232
3	Marpoyan Damai	628
4	Pekanbaru Kota	106
5	Payung Sekaki	637
6	Rumbai	490
7	Rumbai Pesisir	321
8	Sail	119
9	Senapelan	166
10	Sukajadi	274
11	Tampan	1243
12	Tenayan Raya	1065
JUMLAH		5788

Tabel. 4.1 Jumlah outlet yang mengikuti program SRC (Sampoerna Retail Community)

Dari daftar table diatas dapat dilihat jumlah outlet yang mengikuti program SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Pekanbaru sebanyak 5788 outlet. Daerah kecamatan Tampan merupakan daerah kecamatan yang terbanyak mengikuti program SRC (*Sampoerna Retail Community*) karena daerah ini merupakan lingkungan mahasiswa yang membuat para pemilik outlet bergabung dengan program SRC (*Sampoerna Retail Community*)

E. Fitur Eksklusif Sampoerna Retail Community (SRC)

Saat ini, SRC (*Sampoerna Retail Community*) punya beberapa fitur eksklusif untuk mendukung terwujudnya jaringan toko kelontong masa kini, yaitu AYO SRC, Pojok Bayar, dan Pojok Lokal.

1. AYO SRC

Program SRC (*Sampoerna Retail Community*) juga membuat *mobile app* yaitu “AYO SRC” sebagai terobosan inovatif dalam memperkuat ekosistem dan mengintegrasikan para anggota menggunakan teknologi digital. Aplikasi ini menghubungkan seluruh anggota *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan mitra penyalur, seperti pedagang grosir dan juga konsumen.



Gambar 4.4

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

a. AYO SRC-Mitra

AYO SRC-Mitra adalah fitur yang memberikan kemudahan kepada *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*) untuk melakukan pemesanan produk Sampoerna melalui grosir. Keuntungan menggunakan fitur AYO SRC –Mitra diantaranya : yang pertama Menerima pesanan langsung dari pelanggan secara *online*, yang kedua memberikan promosi dan program Loyalty terukur kepada pelanggan yang memesan produk melalui AYO SRC- Mitra, dan juga memantau perkembangan penjualan *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*) dan juga kelola pelanggan *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.5

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

b. AYO SRC-Toko

AYO SRC- Toko merupakan fitur yang membantu mengelolah *outlet* menjadi lebih mudah dan pendapatan menjadi lebih untung dengan AYO SRC-Toko. Keuntungan dari fitur AYO SRC-Toko yaitu: pertama *outlet SRC (Sampoerna Retail Community)* yang telah terdaftar di fitur AYO SRC- Toko dapat memesan barang langsung di Aplikasi AYO SRC kepada *outlet-outlet* agen yang sudah bergabung, kedua *outlet SRC (Sampoerna Retail Community)* akan dapat info terbaru dari agen lewat spanduk *online* dan kode promo yang diberikan agen membuat kebutuhan *outlet* menjadi lebih pintar dan ringkas, terakhir Dapatkan akses fitur Misi dimana *outlet* akan mendapatkan tugas untuk mengembangkan outlet lebih indah, sekaligus juga menjadapatkan hadiah menarik didalam fitur AYO SRC toko.



Gambar 4.6

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. AYO SRC-Indonesia

AYO SRC-Indonesia adalah sebuah gerakan sosial yang mendukung pertumbuhan *outlet-outlet* ritel lokal di Indonesia untuk #JadiLebihBaik. Dengan menggunakan AYO SRC-Indonesia akan membantu konsumen untuk mencari SRC (*Sampoerna Retail Community*) terbaik di lokasi konsumen dengan mudah, serta mendapatkan penawaran beserta harga yang menarik, karena SRC (*Sampoerna Retail Community*) membantu konsumen untuk berbelanja lebih hemat. Selain itu, konsumen akan mendapatkan Kartu Digital Member SRC (*Sampoerna Retail Community*) secara gratis untuk mengikuti program promosi yang berbelanja di SRC (*Sampoerna Retail Community*), hingga konsumen lebih nyaman untuk berbelanja ke *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*), dengan pelayanan yang lebih Bersahabat.



Gambar 4.7

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

d. AYO SRC- Kasir

AYO SRC- Kasir adalah aplikasi terpisah dari AYO SRC-Toko tetapi tetap terhubung tanpa perlu registrasi ulang. AYO SRC-Kasir merupakan aplikasi yang membantu para *owner outlet* untuk mencatat penjualan *outlet* secara *real time* dan mengases ribuan data produk yang ada di toko untuk kemudahan penjualan setiap harinya. Pemilik *outlet* juga bisa menambahkan produk kedalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sistem hanya dengan menggunakan kamera sebagai pemindai. Pengelolah stok menjadi lebih terintegrasi dengan fitur belanja yang ada di Aplikasi AYO SRC-Toko dan pemilik *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*), dapat memantau perkembangan keuntungan jualan setiap harinya. Bahkan, konsumen bisa mendapatkan nota belanja dari setiap transaksi di *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*),.



Gambar 4.8

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

2. Pojok Bayar

Aplikasi Pojok Bayar adalah aplikasi yang dibuat untuk *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Indonesia. Berkat kemajuan internet, peluang usaha semakin terbuka lebar bagi konsumen yang mempunyai *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*). Aplikasi Pojok Bayar merupakan sebuah sistem pembayaran yang menguntungkan konsumen dan memberi kemudahan kepada konsumen *outlet* untuk memenuhi kebutuhan pembayaran mulai dari PLN, BPJS, PDAM, telepon, pulsa, internet, paket data, asuransi, kartu kredit, *multi finance*, hingga *voucher game*. Aplikasi Pojok Bayar juga dapat menjawab kebutuhan dari konsumen *outlet* dan untuk mengembangkan *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*) menjadi lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.9

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk

3. Pojok lokal

Pojok lokal merupakan salah satu inovasi dari program SRC (*Sampoerna Retail Community*) yaitu area khusus atau rak khusus di *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang diperuntukkan bagi pelaku UKM (Usaha Kecil dan menengah), setiap pembelian produk dari Pojok Lokal, maka konsumen berkontribusi terhadap pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan menengah). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan bersama dengan tim riset Kompas.com pada 452 pemilik toko kelontong di 8 Kota yaitu Medan, Palembang, Tangerang, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar menunjukkan dampak positif dari adanya SRC (*Sampoerna Retail Community*) salah satunya dari adanya Pojok Lokal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Alamat Kantor

1. Alamat Pusat PT HM Sampoerna Tbk:
Surabaya, Jl. Rungkut Industri Raya 18, Surabaya 60293
2. Alamat Company Representative Office:
One Pacific Place 18th Floor, Sudirman Central Business District (SCBD) Jl. Jenderal Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190, Indonesia.
3. Alamat Kantor PT HM Sampoerna Tbk Pekanbaru :
Jl. Arifin Ahmad Kelurahan No.99, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28282.
4. Kontak : 021-5151234
5. E-mail : contact@sampoerna.com
6. Website : www.sampoerna.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat dan dianalisa serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis SRC Coach Pt. HM Sampoerna Tbk dalam mengembangkan *brand Equity* melalui program usaha Sampoerna Retail Community (outlet) kepada konsumen dipekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi bisnis SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang dilakukan PT HM Sampoerna Tbk ada dua yaitu: komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Strategi komunikasi verbal yang digunakan program SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah komunikasi yang langsung berinteraksi ke *outlet* SRC maupun calon member. Sedang strategi komunikasi non verbal yang digunakan program SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah komunikasi melalui media dan reminder.
2. Komunikasi bisnis yang digunakan program SRC (*Sampoerna Retail Community*) ialah komunikasi eksternal dimana komunikasi yang terjadi pihak program SRC (*Sampoerna Retail Community*) langsung berinteraksi dengan *outlet* SRC (*Sampoerna Retail Community*) dan calon member.
3. SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah sebuah program PT HM Sampoerna Tbk yang sudah ada dipekanbaru sejak tahun 2008. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program yang pembinaan terhadap *outlet* retail yang tradisional menjadi *outlet* yang lebih modern. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan cara atau saluran untuk menjadi mitra PT. HM Sampoerna Tbk. Tujuan untuk mengembangkan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam hal jaringan dan program yang unggul, karena PT HM Sampoerna peduli dengan bisnis masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Program yang dilakukan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan *brand equity* melalui aplikasi dan fitur eksklusif yang telah tersedia. Aplikasi dan Fitur eksklusif yang dimiliki yaitu AYO SRC, Pojok Bayar, dan Pojok Lokal yang sangat menguntungkan untuk para outlet dan juga PT HM Sampoerna Tbk.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi bisnis diperlukan untuk meningkatkan *brand equity*. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi bisnis merupakan sarana dalam menyebarkan program SRC (*Sampoerna Retail Community*). Dari hasil penelitian, saran yang bisa diberikan adalah:

1. Untuk *marketing Public Relations* SRC (*Sampoerna Retail Community*) perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi bisnis program SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan faktor lain selain yang telah diteliti pada penelitian ini.
2. Dengan adanya *outlet* SRC yang mempunyai potensi yang sangat dominan, maka pihak perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap *outlet* yang berpotensi.
3. Distribusi yang baik sangat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga distribusi tentunya sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan PT. HM. Sampoerna Tbk cabang Pekanbaru juga harus mendapat perhatian dalam hal perusahaan distribusi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aakes, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Terjemahan: Aris Ananda*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, David A. 2013 *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Ananda, Trans). Spektrum Mitra Utama Jakarta.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih, 2012 *Komunikasi Antarmanusia*, Pustaka Getok Tular, Serang.
- Akhmat, Jalaluddin .2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bambang D. Prasetyo dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang :UB Press.
- Burhan, Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Kencana Media Group.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*. Jakarta: Buku 1, Edisi 12.
- Djoko Puwanto, MBA. 2006. *Komunikasi Bisnis..* Jakarta: Erlangga.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- East, R. 1997. *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
- Elfinaro, Ardianto. 2004. Et al. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Frank Jefkins. 2003. *Public Relations*, Edisi kelima, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua
- Kustadi Suhandang. 2014. *Strategi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchana Effendy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Patricia F Nicolino.2007. *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rangkuti, Freddy
- Priyatna, Suganda dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- PT HM Sampoerna Tbk. 2018, *laporan tahunan* (Annual Reposrt).
- Richard West dan Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rosady Ruslan. 2013. Metode : *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady Ruslan, 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada.
- Rosenblatt, Bernard. 1995. *Communication in business*. (New Jersey: prentice hall, inc. Engelwood cliffs.
- Sadono Sukirno, 2006, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana)
- Sugeng Puji Leksono. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Intrans Publishing.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko. 2004. *Power bran-ding: Membangun Merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sutopo HB, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Widoyoko Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rendra vidian prakoso, skripsi: *“Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pt. Djarum Dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black (Studi Deskriptif Bentuk Komunikasi Pemasaran Pt. Djarum Dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black)”*. (Universitas Sebelas Maret Surakarta).

Gan Gan Anugrah Abadi, Skripsi :Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang). (Universitas Sultan Ageng Tirayasa).

Kusno, Fera, Amanda Radityani, Monika Kristanti. 2007. *ANALISA Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Vol 3. No. 1. Universitas Kristen Petra.

Trimanah, *“Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations”*, Jurnal Ilmiah Komunikasi, No. 1, Vol. 3, (Febuari-Juli 2012),

“Dalam Halaman Utama Sampoerna –ID,” diakses 24 juli 2020
<https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/overview>

“Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 24 juli 2020,
<https://jagokata.com/arti-kata/pengembangan.html>

“Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 24 juli 2020,
<https://jagokata.com/arti-kata/program.html>.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PERTANYAAN

Wawancara Key Informan

Narasumber I : Septiana Tri Andini S.E

Marketing *Sampoerna Retail Community* (SRC)

1. Dalam melakukan program *Sampoerna Retail Community* (SRC) pihak manakah yang menjadi penanggung jawab program *Sampoerna Retail Community* (SRC) dikota Pekanbaru?
2. Dari mulai kapan program *Sampoerna Retail Community* (SRC) sudah ada di Pekanbaru?
3. Mengapa program *Sampoerna Retail Community* (SRC) menjadi program unggulan di PT. HM Sampoerna Tbk?
4. Mengapa program *Sampoerna Retail Community* (SRC) banyak diikuti oleh outlet-outlet lainnya?
5. Kriteria outlet seperti apa yang ditetapkan untuk bergabung di *Sampoerna Retail Community* (SRC)?
6. Apa saja syarat yang dibutuhkan outlet untuk bergabung dengan *Sampoerna Retail Community* (SRC)?
7. Bagaimana sistem strategi komunikasi program *Sampoerna Retail Community* (SRC) kepada outlet?
8. Bagaimana *Marketing Public Relations* dalam menjalankan program *Sampoerna Retail Community* (SRC) sesuai dengan keinginan konsumen (outlet) ?
9. Bagaimana sistem kerja program *Sampoerna Retail Community* (SRC) bisa membuat outlet yang bergabung merasa puas dengan program yang di tawarkan?
10. Bagaimana cara *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan untuk memperkenalkan program *Sampoerna Retail Community* (SRC) ke outlet?
11. Apa saja feedback yang didapat outlet setelah mengikuti program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?
12. Apa saja yang telah dilakukan *Sampoerna Retail Community* (SRC) hingga membuat program *Sampoerna Retail Community* (SRC) dikenal seperti sekarang ini?
13. Bagaimana komunikasi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam mengembangkan *brand equity* di Masyarakat?



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara Key Informan

Narasumber II : Rezky Primiarsih

Pemasaran produk program *Sampoerna Retail Community* (SRC)

1. Bagaimana cara program *Sampoerna Retail Community* (SRC) area Tampan dan Marpoyan Menyebarkan atau mengajak outlet untuk bergabung dengan program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?
2. Bagaimana sistematis pemasaran produk pada program *Sampoerna Retail Community* (SRC) kepada Outlet?
3. Adakah outlet SRC yang tidak puas dengan program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?

Wawancara Key Informan

Narasumber III : Mohammad Amin

Owner *Sampoerna Retail Community* (SRC) Salsa Jaya Pekanbaru

a. Pertanyaan *Brand Awareness* (kesadaran merek)

1. Apa saja produk yang ditawarkan program *Sampoerna Retail Community* (SRC) kepada outlet?
2. Darimana anda mengetahui program *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang anda ikuti?
3. Apa alasan anda bahwa program *Sampoerna Retail Community* (SRC) dapat dipercaya?

b. Pertanyaan *Brand Associations* (Asosiasi merek)

4. Apakah *Sampoerna Retail Community* (SRC) berbeda dengan toko-toko atau mini market lainnya?
5. Apakah harga yang ditawarkan *Sampoerna Retail Community* (SRC) lebih murah dengan mini market lainnya?
6. Apakah mengikuti program *Sampoerna Retail Community* (SRC) mendapatkan relasi baru?
7. Apa keuntungan yang didapatkan outlet dari mengikuti program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?

c. Pertanyaan *Brand Quality* (persepsi kualitas merek)

8. Pelayanan apa saja yang diberikan program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?
9. Apa produk yang diunggulkan dalam program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Apakah produk yang di tawarkan program *Sampoerna Retail Community* (SRC) lebih laku dibanding produk lain?

d. **Pertanyaan *Brand Loyalty***

11. Apakah outlet merasa puas dengan pelayanan yang diberikan program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?
12. Bagaimana outlet *Sampoerna Retail Community* (SRC) mampu bersaing dengan kompetitor lainnya?
13. Apa yang membuat outlet *Sampoerna Retail Community* (SRC) setia terhadap program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Septiana Tri Andini S.E
Selaku Marketing SRC (*Sampoerna Retail Community*)
Pada tanggal 1 Desember 2020



Wawancara dengan Abang Rezky Primiarsih
Selaku Pemasaran produk program SRC (*Sampoerna Retail Community*)
Pada tanggal 1 Desember 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Bapak Mohammad Amin
Selaku Owner SRC (*Sampoerna Retail Community*) Salsa Jaya Pekanbaru.
Pada tanggal 1 Desember 2020



Nama Outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) Pada Gerai Toko
Pada tanggal 1 Desember 2020



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.

Outlet SRC (Sampoerna Retail Community) Tampak dari dalam dan luar
Pada tanggal 1 Desember 2020



UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 15 Oktober 2020

Hal : Naskah Riset Proposal

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara :

Nama : Jeni Diana
NIM : 11740324248
Semester : VII (tujuh)
Jurusan/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SRC COACH PT. HM SAMPOERNA TBK DALAM MENGEMBANGKAN BRAND EQUITY MELALUI PROGRAM USAHA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (OUTLET) KEPADA KONSUMEN DI PEKANBARU** untuk diajukan pada **Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**.

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 15 Oktober 2020

Hormat Saya

JENI DIANA

NIM.11740324248

Mengetahui :
Pembimbing,

SUDIANTO. S. S. **M.I.Kom**
NIP. 19801230 200604 1 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nomor : B-8485/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 01 Desember 2020

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: JENI DIANA
N I M	: 11740324248
Semester	: VII (TUJUH)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

“Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan Brand Equity Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru.”

Adapun sumber data penelitian adalah :
Pt. Hm Sampoerna Tbk Pekanbaru

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Mahasiswa yang bersangkutan



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/37089
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2020 Tanggal 1 Desember 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : JENI DIANA |
| 2. NIM / KTP | : 11740324248 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SRC COACH PT. HM SAMPOERNA TBK DALAM MENGEMBANGKAN BRAND EQUITY MELALUI PROGRAM USAHA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (OUTLET) KEPADA KONSUMEN DI PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT. HM. SAMPOERNA TBK PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 8 Desember 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. HM. Sampoerna Tbk Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

Pekanbaru : Jl. Arifin Ahmad 99, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282

Telp. 021-5151234 Fax. (62-31) 8430986

Jakarta : One Pacific Place 18th Fl, Sudiran Central Business Distric (SCBD)

Jl. Jend. Sudirman Kav 52-53 Jakarta 12190

Telp. (62-21) 5151234 Fax. (62-21) 5152234

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : 212/HMS/XI/2020

Lamp : -

Hal : Mengadakan Riset

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

di

Tempat

Dengan hormat,

Menindak lanjuti Surat Saudara No. Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2020 Tanggal 08 Desember 2020, tentang **Mengadakan Riset**, maka pada prinsipnya kami dapat menerima permohonan Mengadakan Riset dengan judul/kajian : **“Strategi Komunikai Bisnis SRC Coach PT. HM. Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan Brand Equity Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”**,

Atas :

Nama : Jeni Diana

Nim : 11740324248

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mahasiswa tersebut selama melakukan riset harus tunduk dan taat terhadap ketentuan yang berlaku di PT. HM. Sampoerna Tbk Pekanbaru. Apabila didalam penelitian tersebut terdapat sesuatu hal yang melanggar ketentuan Undang-Undang yang berlaku, Maka otomatis penelitian ini tidak sah. Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 10 Desember 2020

Marketing SRC Coach

Septiana Tri Andini S.E



PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

Pekanbaru : Jl. Arifin Ahmad 99, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282

Telp. 021-5151234 Fax. (62-31) 8430986

Jakarta : One Pasific Place 18th Fl, Sudiran Central Business Distric (SCBD)

Jl. Jend. Sudirman Kav 52-53 Jakarta 12190

Telp. (62-21) 5151234 Fax. (62-21) 5152234

SURAT KETERANGAN

Nomor : 212/HMS/XI/2021

PT HM Sampoerna Tbk Pekanbaru dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : JENI DIANA
No. Induk Mahasiswa : 11740324248
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Alamat : Pekanbaru
Judul Penelitian : **Strategi Komunikai Bisnis SRC Coach PT. HM. Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan Brand Equity Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru.**

Bahwa yang bersangkutan telah mengadakan penelitian/riset di PT HM Sampoerna Tbk Pekanbaru sebagai bagian dari proses penyusunan tugas akhir/ skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S-1 Ilmu Komunikasi.

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 25 Januari 2021

Marketing SRC Coach

Septiana Tri Andini S.E

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT PENULIS



Jeni Diana, Lahir pada tanggal 02 Desember 1998, anak dari pasangan Ayahanda Zulfikar dan Ibunda Elen Sinaga, penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, mempunyai dua abang yang bernama Abryan Rakasiwi dan Randa Kurniawan. penulis menempuh pendidikan SDN 005 Gelora, Bagan Batu Provinsi Riau. SMPN 02 Bagan Sinembah Provinsi Riau. SMAN 01 Bagan Sinembah Provinsi Riau. Kemudian lulus menjadi mahasiswa jalur (Mandiri) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi, Konsentrasi Public Relations dan menjadi sarjana ditahun 2021.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas selesainya skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”**. Terimakasih